

ANALISIS PELAKSANAAN STRATEGI PROMOSI PRODUK MOBIL HYUNDAI (Kasus Pada Pt. Hyundai Mobil Indonesia Cabang Pekanbaru)

Oleh:

Feber Slamet¹ & Meizy Heriyanto²

Feber.slamat@yahoo.com

¹Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau

²Dosen Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau
Kampus Bina Widya KM 12,5 Simpang Baru Panam Pekanbaru 2829

Sales promotion is efforts conducted by company in order to advising, informing about their product and company is good in the form of service and also product of finished goods middle of social life, consumer or client, so that the product become recognized and used by cutomer with all the form of amenity and advantage facility of given promotion. This research conducted at PT Hyundai, at Tuanku Tambusai street Pekanbaru. The purpose of this Research is to analyse execution of promotion from PT. Hyundai Pekanbaru. In this research is methodologies used by descriptive, where sample used by that is buyers of Hyundai Cars Pekanbaru and as source of information is party HRD, Front of Office and Manager marketing, to determine sampel use formula Slovin, method of sampling by accidental sampling, data collecting is through interview, observation and quesioneer. From result analyse promotion execution conducted by Hyundai Pekanbaru covering advertisement activity Advertising, Personal Selling, Publicity and Sales Promotion, expressing that the promotion activity be at good enough category with percentage note apart between goodness adversely very small.

Keywords: promotion

1. Pendahuluan

Latar belakang masalah

PT. Hyundai Mobil Indonesia sebagai distributor tunggal dan PT Hyundai Indonesia Motor sebagai Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM), telah berdiri sejak tahun 1995. Kehadiran keduanya, membuat pasar mobil di Indonesia semakin marak di tengah dominasi produk asal Jepang dan Eropa. Produk perdananya yang dikenalkan Hyundai kepada konsumen Indonesia adalah Hyundai Elantra 1.6 DOHC. Momen bersejarah tersebut jatuh pada tanggal 14 Juli 1995. Setahun kemudian, pada tanggal 23 Juli 1996, Hyundai Accent 1,5 SOHC pun menemani

eksistensi Hyundai Elantra. Produk unggulan Hyundai lainnyapun bermunculan seiring berjalannya waktu. Sebut saja pelopor *City Car* di Indonesia, Hyundai ATOZ, disusul Hyundai Verna, Hyundai *Grandeur*, Hyundai *Matrix*, Hyundai Trajet, Hyundai Santa Fe hingga Hyundai Coupe. Tidak heran bila pusat perakitan Hyundai di kawasan pondok Ungu, Bekasi yg tadinya berdiri di atas tanah seluas 8 hektar, kini sudah meluas menjadi 13 hektar. Secaea global ditetapkannya Indonesia sebagai basic production Hyundai H-1 untuk pasar ASEAN

PT. Hyundai ini melakukan kegiatan promosi dengan memasang iklan di media cetak seperti harian pos, riau mandiri, dan

pekanbaru pos. Selain itu juga mengadakan kegiatan promosi penjualan seperti pameran di mal-mal dan tempat keramaian. Serta mengaktifkan personal selling untuk mencari konsumen. Adapun yang membuat atau menetapkan strategi promosi apa saja yang akan di lakukan oleh PT. Hyundai cabang Pekanbaru adalah PT. Hyundai pusat.

dijelaskan bahwa volume perkembangan penjualan mobil pada PT. Mobil Hyundai Pekanbaru mengalami fluktuasi yang kurang signifikan, dimana dari harga mobil yang terjual pada tahun 2012 mengalami penurunan dari tahun sebelumnya, namun pada tahun 2013 penjualan mobil mengalami penurunan yang sangat dratis yaitu total harga mobil yang terjual pada tahun 2012 yang mengalami peningkatan penjualan mobil yaitu sebesar 94 unit (40,87 %) pengunjung yang membeli, namun pada tahun 2013 mengalami penurunan menjadi 101 unit (38,85 %) yang dapat terjual.

Dengan tidak tercapai nya target penjualan dalam proses penjualan di PT. Hyundai Mobil Indonesia cabang Pekanbaru, membuat saya menarik kesimpulan kurangnya pelaksanaan strategi promosi yg dilakukan oleh PT. Hyundai Mobil Indonesia cabang Pekanbaru.

Perumusan Masalah

Secara umum dapat dikatakan bahwa pelaksanaan kegiatan promosi memiliki peranan yang cukup besar dalam meningkatkan jumlah volume penjualan pada PT. Hyundai Mobil Indonesia di pekanbaru dalam hal ini disebabkan karena tajam nya tingkat persaingan yang ada disekeliling perusahaan yang ada dipekanbaru. Namun yang menjadi permasalahannya adalah apakah PT. Hyundai mobil Indonesia sudah tepat dalam hal pemilihan media dalam mempromosikan jumlah penjualan kepada masyarakat. Dan dalam hal inilah yang membuat penulis

perlu mengadakan penelitian. Sehingga pelaksanaan promosi lebih efektif agar dapat meningkatkan jumlah volume penjualan sesuai dengan target yang telah ditetapkan perusahaan. Untuk itu penulis membuat perumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan promosi pada PT. Hyundai mobil Indonesia ?
2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pelaksanaan promosi PT. Hyundai mobil Indonesia?

Tujuan

1. Mengetahui pelaksanaan promosi pada PT. Hyundai mobil Indonesia di Pekanbaru.
2. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pelaksanaan promosi pada PT. Hyundai mobil Indonesia di Pekanbaru.

Manfaat Penelitian

1. Sumbangan pemikiran bagi yang berkaitan dan berkepentingan dalam mengambil keputusan.
2. Bahan masukan bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan promosi khususnya dalam hal pemilihan media.
3. Penerapan ilmu pengetahuan khususnya Manajemen Pemasaran.

2. Konsep Teori

Pengertian Pemasaran

Pemasaran pada dasarnya mencakup pengertian yang luas dari berbagai kegiatan seperti halnya kegiatan penjualan perdagangan, distribusi dan sebagainya yang digunakan untuk mengadakan pertukaran antara produsen sebagai penjual dan konsumen sebagai pembeli. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam

usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba.

Menurut **Kotler** (2002) pemasaran merupakan analisis perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan yang dirancang untuk menciptakan membuat dan menengani pertukaran yang menguntungkan dengan para pembeli agar dapat meraih tujuan perusahaan seperti keuntungan lainnya.

1.4.4. Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran suatu produk, pada umumnya suatu perusahaan bertugas untuk menemukan kombinasi yang paling baik pada marketing decision variabel (factor-faktor yang dikuasai) perusahaan untuk mempengaruhi penjualan. Kombinasi tersebut dapat atau lazim disebut bauran pemasaran.

Menurut **Stanton** (2000) mendefinisikan bauran pemasaran adalah suatu istilah yang digunakan, menggambarkan kombinasi dari empat input yang merupakan inti dari pada system pemasaran dari suatu perusahaan, yaitu produk, struktur harga, kegiatan-kegiatan promosi dan cara-cara distribusi.

Sedangkan **Kotler** (2002) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut: merupakan serangkaian dari pada *controlable* dan tingkat-tingkatnya yang digunakan oleh perusahaan, dengan *controlables* yang terdiri dari *produc*, *price*, *place* dan *promotion*.

Pandangan tersebut diatas pada prinsip nya tidak berbeda dengan pendapat terdahulu yang mana memberikan pengertian bahwa bauran pemasaran mencakup empat faktor yang dapat dikuasai oleh perusahaan. Kombinasi dari keempat unsur bauran pemasaran tersebut harus dilakukan oleh perusahaan, dalam usahanya untuk mencapai tujuan perusahaan. Adapun keempat bauran pemasaran itu adalah produk, harga, distribusi, dan promosi.

Tetapi dalam hal ini bukan berarti bahwa semua unsur bauran pemasaran harus digunakan secara bersama-sama tetapi harus dilihat dulu keadaan pasar dan tujuan dari perusahaan. Di dalam memilih kombinasi yang terbaik, perusahaan harus menyusun kemampuannya. Baik sumber dana maupun sumber daya yang terdapat dalam perusahaan. Selain itu perusahaan tidak boleh statis, tetapi harus disesuaikan dengan perubahan-perubahan pasar karena keadaan pada saat sekarang ini tentu akan berbeda dengan keadaan di masa yang akan datang.

1.4.5. Macam-Macam Promosi

Biasanya kegiatan promosi mencakup dalam variabel promotion mix berupa advertising, personal selling, publisitas dan sales promotion.

1.4.5.1. Advertesing (periklanan)

Menuurt **Kotler** (2002) iklan adalah suatu cara yang efisien untuk mencapai sejumlah pembelian terpecar dalam biaya rendah untuk sekali penampilan.

Dengan definisi diatas, bahwa tujuan dari periklanan adalah memberitahukan kepada konsumen atau pembeli yang potensial. Hal ini dimaksudkan agar tercapai tujuan suatu produk untuk meningkatkan secara permanen dalam jangka panjang.

Selain periklanan yang dikenal melalui media elektronik dan masa, terdapat jenis lain dari periklanan ini yang berpengaruh dalam mempromosikan suatu produk yaitu “Out Door Travel Advertesing” yaitu berupa penetapan gambar atau sablon dari produk yang dipasarkan pada tempat-tempat yang strategis sehingga mudah dilihat dan dibaca.

Adapun kualitas iklan menurut Philip Kotler antara lain adalah sebagai berikut :

a. Penampilan produk

Model komunikasi yang paling bermasyarakat. Sifat publik iklan menghasilkan suatu pengesahan terhadap produk yang di iklankan

dan juga memberi penawaran yang standar.

- b. Daya serap
iklan adalah media yang dapat meresap karena penjual bisa mengulang-ulang pesan mereka. Juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pasar dari berbagai persaingan.
- c. Ungkapan perasaan yang jelas
Iklan mampu mendramatisir suatu perusahaan dan produknya melalui lukisan indah, warna, kadang-kadang alat ini berhasil mengungkapkan perasaan, tapi bisa meleset dari pesan.
- d. Tidak adanya hubungan tatap muka.
Iklan tidak begitu memaksa seperti tenaga penjual perusahaan .

1.4.5.2 .Penjualan Tatap Muka

Merupakan cara yng efektif untuk menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli, pada tingkat tertentu dalam proses pembelian. Karena perbandingan dengan iklan, personal selling mempunyai tiga kualitas khusus : (**Kotler**, 2002)

- a. Berhadapan langsung secara pribadi
Penjualan tatap muka melibatkan hubungan sesuatu yang hidup, langsung dan interatif antara dua orang atau lebih. Setiap pihak bias melihat dari dekat kebutuhan dan cirri masing-masing dan bisa segera melakukan penyesuaian.
- b. Keakraban
Penjual tatap muka memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, bermula dari sekedar hubungan penjualan ke suatu hubungan pribadi yang lebih dalam.
- c. Tanggapan
Penjualan tatap muka membuat pembeli merasa wajib mendengar pembicaraan penjual.Pembeli mempunyai kebutuhan lebih besar

untuk memperhatikan dan menanggapi, walaupun tanggapan nya hanya sekedar ucapan terimakasih.

Dari ketiga kualitas tatap muka diatas maka penjual tatap muka merupakan alat kontrak perusahaan yang paling mahal harganya.Perusahaan harus mengeluarkan biaya lebih untuk membayar seseorang tanpa personal selling yang profesioanal.

1.4.5.3. Promosi Penjualan

Yang dimaksud dengan kegiatan promosi penjualan meliputi peragaan, pertunjukan pameran, demonstrasi dan sebagainya.Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan alat promosi lainnya, penggunaan promosi penjualan lebih menarik dibandingkan dengan periklanan ataupun personal selling.

Menurut **Swasta Basu** dalam manajemen penjualan (2002) promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan perdagangan dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pemeran demonstrasi dan lain sebagainya.

Perusahaan memakai promosi penjualan untuk mendapatkan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat.Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk dan untuk mendorong penjualan yang sedang lesu efek promosi penjualan biasanya hanya sekejap, sehingga tidak efektif untuk menanamkan pilihan produk jangka panjang.

1.4.5.4. Publisitas

Publisitas adalah usaha untuk merangsang permintaan dari sutu produk secara non personal dengan membuat baik berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut didalam media cetak atau tidak.Maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.(**Sofyan**, 2001)

Publisitas merupakan stimulasi permintaan suatu barang atau jasa, dengan cara membuat berita yang mempunyai inti komersial, pembuatan berita ini pada dasarnya tidak dibayar oleh perusahaan sponsor. Dengan penyajian berita tersebut perusahaan dan produknya yang menjadi perhatian umum. Jadi dapat dinyatakan bahwa publisitas merupakan ransangan terhadap permintaan suatu produk berupa barang dan jasa dan akan suatu unit usaha tertentu didalam suatu media publisitas seperti radio, tv, dan lain-lain.

Dalam melaksanakan penjualan PT. Hyundai Mobil Indonesia Pekanbaru melakukan kegiatan promosi dengan memasang iklan di media cetak seperti harian pos, riau mandiri, dan Pekanbaru pos dan lain-lain. Selain itu juga mengadakan kegiatan promosi penjualan seperti pameran di Mal-Mal dan tempat keramaian. Serta mengaktifkan personal selling untuk mencari konsumen sebanyak-banyak nya.

Operasional Variabel

Advertising, publisitas, personal selling, sales promotion. Masing-masing dimensi di ukur dengan skala *likert* dengan skala 5 poin : (5) Sangat Baik, (2) Baik, (3) Cukup baik, (2) Tidak baik, (1) Tidak baik.

METODE PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Pekanbaru dengan objek penelitian yaitu PT. Hyundai Mobil Pekanbaru yang berlokasi di jalan Tuanku Tambusai No.147 Pekanbaru. PT.Hyundai Mobil Pekanbaru dipilih sebagai lokasi penelitian karena PT. Hundai Mobil ini mempunyai masalah yaitu tingkat penjualan Mobil dalam 5 (lima) tahun terakhir tidak mencapai target penjualan.

2. Populasi dan Sampel.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pembeli sepeda motor melalui pameran yang diselenggarakan oleh Kawasaki PT.Grentech Cakrawala Motorindo pekanbaru yang berjumlah sebanyak 100 orang. Mempertimbangkan keterbatasan jumlah populasi, maka penulis melakukan teknik sensus, yaitu menjadikan seluruh populasi sebagai sampel penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian adalah sebagai berikut:

- a) Kuesioner untuk mengumpulkan data primer yang dibutuhkan dari sumber pertama (responden)
- b) Wawancara yang dilakukan bersamaan dengan pengisian kuesioner oleh responden. Hasil wawancara ini dimaksudkan sebagai penguatan dan verifikasi terhadap kuesioner/angket penelitian.

Analisis Data

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuantitatif, yaitu data yang dikumpulkan dari hasil penelitian ditabulasikan dalam bentuk tabel, serta diuraikan dan dianalisis terhadap teori-teori yang ada hubungannya dengan pembahasan untuk dapat ditarik kesimpulan .

3. Hasil Penelitian

Mengingat pengumpulan data dilakuka dengan menggunakan kusioner, maka sesungguhnya responde dalam menjawab pernyataan-pernyataan merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian. Sesuai dengan standar pembuatan instrumen, bahwa sebelum instrumen digunakan sebagai alat uji penelitian, maka harus di uji cobakan terlebih dahulu. Oleh karena itu, untuk mengetahui tingkat keandalan atau

kepercayaan instrumen penelitian ini, penulis melakukan uji coba kepada 100 responden

Pemasaran pada dasarnya mencakup pengertian yang luas dari berbagai kegiatan seperti halnya kegiatan penjualan perdagangan, distribusi dan sebagainya yang digunakan untuk mengadakan pertukaran antara produsen sebagai penjual dan konsumen sebagai pembeli. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba.

Dari tanggapan responden dan uraian setiap pelaksanaan promosi pada PT. Hyundai Pekanbaru, maka dapat disimpulkan mengenai rekapitulasi analisis pelaksanaan strategi promosi produk mobil Hyundai pada tabel berikut ini

Tabel. III.9

Rekapitulasi Analisis Pelaksanaan Strategi Promosi produk mobil Hyundai pada PT. Hyundai cabang Pekanbaru

No	Kegiatan promosi	Jumlah skor	Kategori
1	Periklanan (Advertising)	449	Cukup baik
2	Penjualan pribadi (Personal Selling)	465	Cukup baik
3	Publisitas (Publicity)	537	Baik
4	Promosi Penjualan (Sales Promotion)	474	Cukup baik
	Jumlah	1925	Cukup baik
	Rata-rata	481,25	Cukup baik

Sumber: Data olahan kuesioner 2014

Berdasarkan data pada tabel III.10 dapat terlihat bahwa keempat kegiatan promosi terletak pada interval 1562-2042 yang terbukti dalam kategori cukup baik.

Periklanan dalam katagori cukup baik dengan total skor sebesar 449 yang terletak pada interval 392-512, hal ini merupakan bagian dari promosi yang tujuan nya antara lain untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan, membujuk, menciptakan kesan, dan memberikan informas, dengan periklanan yang tepat maka akan tercapai suatu hasil yang diharapkan dan nantinya dapatmempengaruhi tingkat volume penjualan. Oleh karena itu perusahaan harus memaksimalkan kegiatan periklanan demikemajuan dan kelangsungan hidup perusahaan. Mengibgat semakin ketatnya persaingan dalam menembus pasar, maka diperlukan suatu perencanaan yang tepat atas kegitan periklanan tersebut sehingga target volume penjualan tercapai sesuai tujuan yang di tetapkan.

Penjualan pribadi dalam katagori cukup baik dengan total skor sebesar 465 yang terletak pada interval 392-512, Penjualan pribadi memiliki sifat adanya hubungan langsung dan interaktif antara tenaga penjual dan konsumen yang mengharuskan konsumen untuk mendengar dan menanggapi secara langsung sehingga penjualan tatap muka ini memiliki kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena tenaga penjual dapat secara langsung mengamati reaksi konsumen dan menyesuaikan pendekatan nya. Kegiatan ini sangat berpengaruh bagi perusahaan. Oleh sebab itu perusahaan harus memperhatikan pelayanan bagi konsumen dengan meningkatkan gaya komunikasi dan pelayanan yang baik.

Kegiatan publisitas berdasarkan hasil rekapitulasi diatas dengan skor sebesar 537 yang terletak pada interval 513-633 di

kategorikan baik. Juga memperhatikan bahwa tindakan promosi yang satu ini juga belum terlalu efektif dalam membuat konsumen mengetahui jenis produk yang ditawarkan oleh PT. Hyundai Pekanbaru.

Kemudian diikuti dengan kegiatan promosi penjualan yang memiliki skor sebesar 474 yang terletak pada interval 392-512 Berdasarkan tanggapan responden mengenai kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Hyundai Pekanbaru dikategorikan cukup baik. Dalam melakukan kegiatan promosi penjualan perusahaan harus mencakup beberapa pokok kegiatan komunikasi dengan memberikan nilai tambah dan insentif-insentif kepada konsumen. Upaya ini dilakukan untuk merangsang minat konsumen terhadap produk.

Total skor untuk pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh PT. Hyundai Pekanbaru yaitu 1925 dengan rata-rata 481,25 yang terletak pada interval 1562-2042 dan masuk dalam kategori cukup baik. Berkategori cukup baik berarti bahwa pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh PT. Hyundai Pekanbaru cukup mempengaruhi konsumen, sehingga PT. Hyundai Pekanbaru menjadikan promosi sebagai salah satu senjata yang ampuh dalam memenangkan persaingan.

Dengan melihat realisasi penjualan perusahaan yang belum tercapai, untuk itu perusahaan perlu mengevaluasi dan meningkatkan kembali mengenai strategi pelaksanaan promosi yang telah dilakukan, apakah telah mencapai target penjualan atau tidak, sehingga strategi yang telah ditetapkan harus disesuaikan dengan keadaan perusahaan. Dalam hal pelaksanaannya promosi harus diawasi dengan ketat dan baik sehingga tujuan utama perusahaan akan tercapai yaitu meningkatkan penjualan

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pelaksanaan Promosi Pada PT. Hyundai Mobil Indonesia

Dalam persaingan bisnis otomotif yang semakin ketat di kota Pekanbaru, menuntut perusahaan untuk tetap dapat bertahan dalam bisnis otomotif ini. Persaingan tersebut juga merupakan salah satu usaha yang akan dihadapi oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya untuk dikenalkan kepada konsumen. Jika perusahaan mampu memperkenalkan produk yang ditawarkannya, maka akan menjadi perusahaan yang mampu menghadapi persaingan dan mampu bertahan di dunia bisnis pada bidang otomotif. Persaingan terjadi karena pesaing juga menawarkan produk yang sama dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan dan berusaha menarik minat konsumen untuk menggunakan produk mobil Hyundai. Dengan ini perusahaan dibidang otomotif harus cermat melihat peluang apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh konsumen. Namun target penjualan tidak selamanya dapat tercapai dalam setiap tahunnya. Maka dari itu perlu diperhatikan hal-hal yang dapat menyebabkan peningkatan dari penjualan terhadap produk yang dipasarkan.

Dalam pencapaian target penjualan, PT. Hyundai Pekanbaru harus memperkenalkan produk yang akan dipasarkan dengan cara melaksanakan strategi pelaksanaan promosi antara lain periklanan, penjualan pribadi, publisitas, dan promosi penjualan. Dari promosi yang dilakukan perusahaan dapat melakukan pemasaran dengan pencapaian target penjualan. Maka dari itu perlu diperhatikan hal-hal yang dapat menyebabkan peningkatan atau penurunan penjualan terhadap produk yang akan dipasarkan.

Berdasarkan empat jenis promosi yang telah dilakukan oleh PT. Hyundai Pekanbaru dapat dilihat satu per satu faktor-faktor yang mempengaruhi pelaksanaan promosi.

3.4.1 Biaya Promosi

Adapun usaha periklanan yang dilakukan PT. Hyundai Pekanbaru adalah menginformasikan produk, menginformasikan produk melalui media iklan dan membujuk konsumen untuk membeli. Periklanan dan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan tidak terlepas dari biaya biaya yang timbul untuk kegiatan promosi tersebut, semakin tinggi biaya promosi yang dikeluarkan maka semakin luasnya cakupan kegiatan promosi dan sebaliknya. Biaya promosi sangat mempengaruhi kegiatan pemasaran pada suatu perusahaan

3.4.2 Sumber Daya Manusia

PT. Hyundai mobil Indonesia cabang Pekanbaru untuk pencapaian target penjualannya melalui penjualan pribadi yaitu dengan memberikan sikap keramahan saat bertemu dengan konsumen, dan lebih mendengarkan keluhan konsumen. Hal ini berarti dipengaruhi oleh Karyawan atau sumber daya manusia yang lebih handal dan lebih berwawasan untuk mendapatkan hasil terbaik dan memberikan layanan terbaik, karyawan sangat mempengaruhi baiknya suatu kualitas pelayanan yang diberikan kepada calon konsumen

3.4.3. Kualitas Pelayanan

Kegiatan ini merupakan kegiatan yang membangun citra positif dimata konsumen dalam rangka memperoleh kepercayaan dari mereka. Yang dilakukan PT. Hyundai Pekanbaru dalam pencapaian target penjualan, melalui kualitas pelayanan yang baik maka citra perusahaan juga masuk dalam katagori yang baik dan nilai perusahaan juga akan baik dimata konsumen, semakin baiknya kualitas pelayanan maka sangat berpengaruh terhadap kegiatan promosi dan penjualan

3.4.4. Tingkat Persaingan

Tingkat persaingan yang semakin tinggi di kota Pekanbaru dalam bidang bisnis yang sama membuat para pelaku iklan

harus membuat iklan secara lebih inovatif dan lebih baik, semakin tidak baiknya iklan dan kegiatan promosi yang diberikan maka pesaing akan memanfaatkan momentum tersebut untuk melakukan kegiatan promosi yang lebih baik sehingga lingkungan persaingan usaha akan berpengaruh terhadap kegiatan pemasaran.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari uraian pada bab-bab sebelumnya serta hasil dari penelitian yang dilakukan di PT. Hyundai Mobil Indonesia cabang Pekanbaru, maka penulis menarik kesimpulan dan memberikan saran yang dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai berikut.

1. Dari hasil analisis pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh PT. Hyundai Mobil Indonesia cabang Pekanbaru yang meliputi kegiatan periklanan (*Advertising*), penjualan pribadi (*Personal Selling*), publisitas (*Publicity*) dan promosi penjualan (*Sales Promotion*), menyatakan bahwa kegiatan promosi tersebut berada pada kategori cukup baik. Kegiatan promosi yang sudah dilakukan cukup mampu menarik konsumen untuk mengetahui dan mengambil keputusan dalam memilih produk mobil Hyundai. Dengan memaksimalkan kegiatan promosi tentunya akan berpengaruh dalam tercapainya tujuan jangka panjang perusahaan yang telah ditetapkan yaitu pencapaian target penjualan. Berdasarkan hasil penelitian, jenis promosi yang paling berpengaruh pada penjualan produk mobil Hyundai adalah pormosi penjualan (*sales promotion*).

2. Faktor-faktor yang berpengaruh yang dilakukan pemasar untuk meningkatkan volume penjualan oleh PT. Hyundai Mobil Indonesia cabang Pekanbaru dalam meningkatkan dan mempertahankan pelanggannya dengan cara kegiatan

peningkatan biaya promosi, meningkatkan kualitas pelayanan, menghadapi persaingan dan sumber daya manusia yang lebih handal dan berkualitas.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang didapat, selanjutnya penulis mencoba mengajukan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan masukan kepada PT. Hyundai Mobil Indonesia cabang Pekanbaru. Adapun saran tersebut adalah agar PT. Hyundai Mobil Indonesia cabang Pekanbaru lebih dikenal dan diketahui masyarakat luas adalah sebagai berikut.

Sebaiknya dalam melakukan kegiatan promosi, periklanan yang dilakukan harus lebih baik lagi dalam menarik konsumen dan dengan beberapa media seperti media cetak, dan juga memanfaatkan media elektronik seperti televisi, karena melalui media elektronik konsumen dapat melihat iklan itu dikemas dalam gambar yang bergerak (*visual*) dan bersuara (*audio*), dan pemasangan spanduk pada tempat-tempat umum dengan tepat dan strategis. Kegiatan penjualan pribadi untuk lebih mencari konsep baru agar konsumen tidak jenuh ataupun bosan dalam kegiatan penjualan tatap muka yang tetap sama tiap tahunnya, publisitas lebih sering untuk mengadakan kegiatan CSR agar dapat citra baik di mata calon konsumen, dan promosi penjualan hendaknya harus lebih ditingkatkan lagi dan melakukan evaluasi kembali sehingga kelebihan dan kelemahan masing-masing promosi diketahui. Dari hasil evaluasi yang telah diperoleh akan memudahkan perusahaan dalam mengambil kebijakan promosi untuk mengetahui prioritas promosi yang dilakukan dan mana kegiatan promosi yang mendukung. Selain itu dengan melakukan kegiatan promosi yang berkelanjutan (*continue*) akan membantu meningkatkan penjualan kemudian dapat mencapai target penjualan tiap tahunnya.

Lebih meningkatkan usaha-usaha pelayanan seperti tenaga-tenaga kerja marketing yang memiliki pengetahuan luas dalam melakukan pendekatan kepada calon konsumen. Karena ujung tombak dari sebuah perusahaan yang bergerak di penjualan adalah seorang marketing nya. Maka dari itu perlu sekali diperhatikan bentuk ketenagaan kerja dari seorang marketing. Sebaiknya PT. Hyundai Mobil Indonesia cabang Pekanbaru melakukan tindakan yang lebih baik lagi, agar pencapaian target setiap tahunnya dapat tercapai.

Daftar Pustaka

- Armstrong & Kotler. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- Angipora, P Marius. 2002. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler Philip & Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran edisi 12. Indeks.
- Kotler Philip, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, Chin Tiong Tan. 2000. Manajemen Pemasaran Perspektif Asia. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Kotler Philip. 2003. *Marketing Insights from A to Z*. Alih bahasa, Anies Lastiati. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler Philip. 2000. *Principles of Marketing*. Prentice/Hall International, Inc, London.
- Philip Kotler .2005. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Mancana Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip, Gary Amstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Gary Amstrong. 2008. *Marketing: An Introduction, 3 Edition*. Ney Jersey: Printice-Hall Inc.

- Kotler Philip .1987. Manajemen Pemasaran: Analisis, perencanaan dan pengendalian. Jakarta Pusat.Erlangga.
- Luther M. William dan Ignatius Hadisoeprobo.1985.Rencana Pemasaran bagaimana menyusun dan melaksanakannya. Jakarta: Erlangga.
- McCarty Jerome E and William D. Perreault, Jr. 2006.*Essentials of marketing. New York: Mc Graw Hill.*
- .Payne, Adrian. 2002. *The Essence of Service Marketing Pemasaran Jasa.* Yogyakarta: ANDI.
- Swasta, Basu. Irawan.2005. Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Swasta, Basu. Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Swasta, Basu. Irawan.2005. Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Swasta, Basu. Irawan. 2002. Manajemen Pemasaran Edisi Milenium. Jakarta: PT Ikrar Mandiriabadi.
- Stanton, William J. 1996. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Umar, Husein. 2003.Metode Riset Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.